BEFORE &AFTER

5 técnicas de copywriting que marcarán un antes y un después en tus textos.

SAMU PARRA*

Cuatro palabras sobre ~~mí~~ ti.

Has llegado hasta aquí porque quieres mejorar tus textos. Es un buen comienzo. Escribir con eficacia es una habilidad imprescindible para cualquier persona que esté al frente de un negocio.

Me juego una cena a que en los próximos 7 días vas a tener que escribir al menos una de estas cosas:

- Un email comercial
- Una newsletter
- Una página de venta
- Un presupuesto
- Una presentación para un cliente
- Un anuncio de Facebook Ads
- ...

Seamos claros. Este tipo de textos no se pueden escribir como nos enseñaron en la escuela. Tienes que utilizar técnicas y recursos para que tus textos sean más convincentes, más creíbles y más creativos.

No solo para conseguir más ventas, sino también para transmitir tus valores y conectar de verdad con tus clientes potenciales.

De todo eso trata precisamente el copywriting.

En este ebook quiero darte algunas claves que te ayudarán a escribir con intención y eficacia, sin renunciar a tu personalidad.

Porque como emprendedor creativo, tú le pides algo más a tus textos.

#1 Planifica antes de escribir.

¿Sabes cuál es el error de copywriting más habitual? Empezar a escribir demasiado pronto.

Antes de sentarte ante el teclado para escribir cualquier texto comercial, debes tener algunas cosas muy claras:

Cómo es tu cliente
Investiga, pregunta y observa. Descubre qué motiva realmente a tu público objetivo y qué relación tiene con tu producto o servicio. Cuando conoces a fondo a tu cliente, eres capaz de enfatizar aquellos aspectos de tu oferta que más le importan.

Qué dice tu competencia y cómo lo dice
¿Dónde están poniendo el énfasis tus competidores? Haz una lista de los mensajes que está lanzando tu competencia y encuentra un modo diferente de transmitir el valor que aportas. Tu punto diferencial puede ser tu proceso de trabajo, tu especialización o incluso tu historia personal.

Qué reacción quieres conseguir por parte del receptor de tu mensaje
El objetivo de tu texto puede ser muy variado: vender, mejorar tu imagen de marca, conseguir suscriptores para tu newsletter...

Las respuestas a estas preguntas son clave a la hora de escribir

cualquier copy. Si no sientas bien las **bases estratégicas**, es fácil que te bloquees ante la página en blanco y no sepas cuál es el mensaje más importante a transmitir.

Planifica tu texto para encontrar el enfoque que provocará un “click” en la mente de tu cliente potencial.

Antes de usar esta técnica, escribes sin rumbo. Después de usar esta técnica, escribes con brújula.

#2

Atrévete a usar tu propia voz.

No importa el producto o el servicio que estés vendiendo, en todos los mercados ocurre lo mismo: las marcas están luchando por destacar y capturar la atención de los clientes.

El problema es que en el mercado todos hablan a la vez. Y algunos creen que si gritan un poco más que su competencia, se les va a oír más.

¿Cuál es el resultado de todo esto? Puro ruido.

Tú no debes caer en la trampa. En lugar de hablar más fuerte, habla diferente. Dicho de otro modo: conviértete en una voz única dentro de tu mercado.

¿Has oído hablar alguna vez del tono de voz? Es uno de los componentes que definen una marca y también uno de mis temas favoritos. :)

Al contrario de lo que puedas pensar, el tono de voz no hace referencia solamente a las palabras que utilizas. O si usas expresiones más técnicas o más de andar por casa.

El tema va un poco más allá. Tiene que ver, por ejemplo, con:

- El **ritmo** de la redacción. Este viene definido sobre todo por la longitud de las frases y los párrafos. Las frases cortas

aceleran el ritmo. Lo hacen más ágil. Y más frenético. Pero menos reflexivo.

- Los **recursos** estilísticos. El uso de metáforas o recursos como el storytelling transmiten valores y te definen como marca.

Te propongo un ejercicio: haz una lista con los adjetivos que te definen como marca y con las sensaciones que quieres transmitir.

¿Qué tipo de palabras, estructuras y recursos puedes utilizar para generar esas sensaciones? Úsalas sin miedo. Tu tono de voz debe ser algo que se extienda por toda tu comunicación: los textos de tu web, tus anuncios, tus emails, tus mensajes en redes sociales...

Sobre todo cuando hablamos de marcas personales y pequeños negocios como el tuyo, el tono de voz debe surgir de forma natural.

A veces, cuando nos ponemos delante de un teclado, hay algo que nos impulsa a ser más formales y distantes de lo que seríamos en persona. Pensamos que así daremos una imagen más formal y transmitiremos más credibilidad. Ojo, a lo mejor tu audiencia está cansada de tantas formalidades.

También puede pasar lo contrario. Quizás estás forzando la situación y utilizas un tono muy "happy flower" cuando en realidad tú no eres así.

Cada vez que escribas un copy, ya sea un texto de venta o un contenido, pregúntate lo siguiente: ¿cómo puedo hacer que este texto sea un poco más "mío"?

Antes de usar esta técnica, tu marca es "ni fu ni fa". Después de usar esta técnica, tu marca es "wow".

#3 Apuesta por los conceptos.

Un **concepto creativo** es una idea, ya conocida o evidente, que se expresa de forma inusual. Es una expresión, una imagen o una combinación de ambas cosas que transmite un mensaje de manera no literal.

Cuando concepto y copywriting se unen, el resultado es poderoso:

- Tus mensajes son más memorables
- El cliente asimila tus ideas con menos esfuerzo
- Tus textos tienen un hilo conductor
- Tu producto o servicio aumenta su valor percibido

Te pongo un ejemplo. Este mismo ebook podría haberse llamado sencillamente “5 técnicas de copywriting para mejorar tus textos”, pero le he metido una marcha más y he creado el concepto “BEFORE & AFTER”.

Esto me ayuda a estructurar el contenido de forma diferente. Por ejemplo, destacando el antes y el después de forma visual tras la explicación en cada una de las técnicas.

El concepto le da más empaque al ebook y hace que la experiencia del lector sea más gratificante. Quién sabe, quizás por eso decidiste descargarte este ebook. :)

El uso de conceptos es algo que me encanta. Seguramente es

deformación profesional, ya que he trabajado muchos años en agencia de publicidad y allí los conceptos son el pan de cada día.

Pero creo que es una forma de comunicar que no tiene por qué ser exclusiva de las grandes marcas. Y por eso te lo cuento. Quiero que tú también aprendas a utilizar conceptos y empieces a jugar con ventaja.

Antes de usar esta técnica, tu comunicación no tiene matices. Después de usar esta técnica, tu comunicación tiene sustancia.

#4

Piensa y escribe visualmente.

Tu cliente, antes de leer un texto, lo escanea con la mirada.

Cuando llegue uno de tus textos a sus manos, le echará un vistazo rápido y si ve que es difícil de leer, ni siquiera hará el esfuerzo de intentarlo.

Abandonará tu página de venta, dejará tu folleto por ahí tirado o cerrará tu email para echarle un vistazo a las últimas ofertas de Amazon BuyVIP.

¿Cómo hacer que tus textos sean más apetecibles?

- Utiliza títulos y subtítulos para llamar la atención e invitar a seguir leyendo.

- Cuando alguna idea sea compleja o tenga varios pasos, utiliza listas (como esta que estás leyendo ahora).

- En piezas de comunicación largas, divide la información por secciones.

Otra de las claves para crear textos bien estructurados es conocer de antemano el formato de la pieza de comunicación.

¿Será un folleto? ¿Cuántas páginas tendrá? ¿Hay mucho espacio para el texto?

Si se trata de una pieza muy compleja, te aconsejo realizar un esquema previo con todos los apartados. Visualiza la información antes de empezar a redactar y aprovecha todas las posibilidades de la pieza.

Escribir con un objetivo concreto es como diseñar con palabras. No vale solo con que esté bien escrito, también debe ser bonito visualmente y fácil de consumir.

Antes de usar esta técnica, tus textos son ilegibles. Después de usar esta técnica, se leen casi sin querer.

#5 Afila y activa tus frases.

El copywriting tiene como misión impactar y provocar una reacción en la persona que lee el texto.

Es difícil impactar a nuestros clientes si no utilizamos palabras inspiradoras. Y es difícil que reaccionen si no utilizamos palabras que contengan una buena dosis de acción.

No sé si te has fijado, pero todos los títulos de este ebook empiezan con un verbo. No solo eso, sino que he elegido esos verbos con cuidado siguiendo el primero de estos consejos:

- Sustituye verbos genéricos como “ser”, “estar” o “mejorar” por verbos que aporten más significado a la frase.

- Haz lo mismo con los adjetivos. En lugar de “bueno”, “malo” o “bonito” utiliza adjetivos más expresivos.

- Utiliza llamadas a la acción. No solamente al final de tus textos, también en los titulares.

- Evita la voz pasiva. En lugar de decir “este producto ha sido diseñado para...” es mejor decir “hemos diseñado este producto para...“. Las estructuras activas se asimilan más fácilmente.

Haciendo estos sencillos cambios conseguirás unos textos más eficaces y un efecto más intenso en tu cliente potencial.

También debes tener en cuenta que cambiar los hábitos de tus clientes potenciales es muy difícil. Mucho más de lo que crees.

Si tu cliente está usando un producto de la competencia, tienes que darle muy buenas razones para que cambie. Incluso cuando no está 100% satisfecho con su compra actual.

Esto es debido a una serie de fuerzas que frenan el cambio. Tu cliente objetivo puede pensar que:

- La solución que usa actualmente es mejor
- No tiene tiempo de cambiar
- No se puede permitir tu producto/servicio
- Tu solución no es adecuada para él
- Aún no confía en ti
- No sabe que tiene un problema

En tus textos debe haber elementos que ayuden a superar estas objeciones y faciliten la toma de decisiones. Ya sea destacando las facilidades de pago, utilizando testimonios de clientes satisfechos o enfatizando la facilidad de uso.

Y si además eres capaz de decirlo de forma creativa… ¡Bingo!

Antes de usar esta técnica, tus textos son blandos. Después de usar esta técnica, tus textos son incisivos.

¿Quién es Samu Parra?

Soy consultor de branding, copywriter y amante de la fina ironía. Ayudo a pequeños negocios como el tuyo a conectar con los clientes adecuados. Trabajo con emprendedores creativos que no temen ser diferentes.

Creo marcas valientes con una sólida base estratégica. Me gustan los conceptos sencillos, las tipografías bien puestas y los textos impecables.

Durante más de 10 años he trabajado como creativo en agencias de publicidad para marcas como Movistar, San Miguel o Samsung. Y ahora aplico todo lo que he aprendido para darle un empujón a proyectos como el tuyo.



Haz click aquí y descubre Copywriting for Branding.

Mi manual de escritura creativa para pequeños negocios.

SAMU PARRA*